



# "Dones i ciutat en l'espai mediàtic"

**Drac Màgic**

**Índex**

*Dones i ciutat en  
l'espai mediàtic*

Actualitzada el 21-12-1998

1. Orientacions per a una reflexió sobre els mitjans de comunicació i la seva incidència en la percepció i definició de la ciutat per part de les dones.
2. Premsa escrita
3. Televisió
  - 3.1 Els films
  - 3.2 Els informatius
4. Ràdio
5. Publicitat
6. Internet
7. Conclusions
8. Relació- Síntesi de les propostes o recomenacions aportades
  - 8.1 Generals
  - 8.2 Internet
  - 8.3 Publicitat
  - 8.4 Aportacions rebudes

## **1 Orientacions per a una reflexió sobre els mitjans de comunicació i la seva incidència en la percepció i definició de la ciutat per part de les dones**

El paisatge urbà està constituït per tot allò que configura urbanísticament i arquitectònicament el seu entorn però també per tots aquells missatges que des de diferents àmbits s'interfereixen entre aquest entorn i la nostra percepció de la ciutat.

El flux continuat d'informació a través dels diferents mitjans de comunicació de massa, per la seva insistència, esquematització i tendenciositat acaba introduint-se en el nostre inconscient i constituint un univers simbòlic que condiciona la visió que tenim del món en general alhora que marca també la nostra auto-imatge.

Fruit d'aquesta influència és la consideració, de vegades acceptada per nosaltres mateixes, que les activitats i els treballs que desenvolupem en una ciutat no tenen cap mena de vàlua o que no podem aspirar a tenir cap protagonisme en els mitjans de comunicació que no sigui en els programes televisius de tertúlies o en els *reality-shows*.

Les societats actuals, especialment des del segle XIX, han sofert transformacions fonamentals en el terreny polític i econòmic. Els sistemes educatius i comunicacionals també han hagut de canviar per adaptar-se a les noves estructures socials sorgides de la revolució industrial. Una de les peces fonamentals d'aquests canvis són totes les pràctiques de cohesió i persuasió que des dels principis de les societats han regulat el funcionament social a fi i efecte d'assegurar la pervivència d'unes jerarquies, d'unes discriminacions arbitràries i d'uns valors relacionats amb la cultura patriarcal. Tradicionalment, la responsabilitat d'aquestes pràctiques i la transmissió del pensament dominant ha estat en mans de la religió, de la mitologia, de l'art, de la literatura i dels agents educatius corresponents a cada època. Actualment són els mitjans de comunicació de massa els que assumeixen la funció de difondre els rols, valors, normes i símbols, i malgrat que en el teixit social es poden comprovar els canvis i les transformacions positives aconseguides per les lluites feministes, la major part de discursos mediàtics continuen lligats al predomini de la cultura patriarcal i dels seus esquemes tradicionals.

Així ho explica Blanca Muñoz López : "en general, es común la opinión de que el nuevo modelo cultural comunicativo se fundamenta sobre una vuelta tajante a la división y reestructuración de los papeles y valores "de género". De manera que, pese a las mutaciones y cambios científicos vertiginosos, la integración y el equilibrio social de masas se edifica sobre una estructura cada vez más poderosa de separación taxonómica del hombre y de la mujer".

Aquesta estructura, doncs, comporta el protagonisme central d'un determinat model masculí, que neutralitza la força de canvi de les dones

davant els nous valors de la societat i que condueix la seva representació a la perifèria del conjunt de missatges mediàtics. Les dones només apareixen compartint el protagonisme amb aquest centre neuràlgic mitjançant representacions estereotipades i desvaloritzades del seu potencial.

La magnitud de la incidència dels discursos mediàtics no es fonamenta només en l'amplitud de la seva difusió, en forma d'entreteniment, espectacle, oci, publicitat i espais formatius, i a través del desplegament de missatges a tota la xarxa de la cultura de massa premsa, televisió, cinema i televisió sinó que es garanteix gràcies a unes estratègies particulars que anomenen tot el que fa referència a les dones i al seu món des d'una posició que no respecta la seva diferència i diversitat. Majoritàriament, allò femení, està essent representat pels mitjans de comunicació de massa com un "mot comú", indiferenciat i definit solament en funció de les expectatives dels models masculins. D'aquesta manera, el subjecte dona, particular i divers, no circula en aquest mapa mediàtic excepte en comptadíssimes excepcions.

Un simple exercici posa en evidència la discrepància entre els models que proposen els mitjans de comunicació de massa i la nostra experiència quotidiana: Recordem, tot fent una llista, les coses que diàriament fem les dones i la importància que tenim pel conjunt de la societat. Pensem a continuació què passaria i què ens passaria si no les fèssim. Si contrastem això amb el que apareix en els mitjans de comunicació sobre les activitats de les dones, veurem la distància entre la nostra realitat i la representació que se'n fa. O recordem també la valoració diferent que es fa d'aquestes activitats si estan desenvolupades per personatges femenins o bé per masculins.

La tendència dels mitjans de comunicació de massa és la d'estereotipar tant la masculinitat com la feminitat, convertint-les en uns arquetips que finalment no tenen res a veure amb la realitat. Aquests arquetips acaben sent models que, per la seva força, donen a entendre que solament existeix allò que ells contenen i fan perdre, moltes vegades, la consciència i valoració de la nostra experiència real. És imprescindible que posem al seu lloc aquests models, és a dir, que els desplacem del centre de les nostres percepcions i que hi col·loquem a canvi l'experiència, molt més diversa, rica i important per a la convivència que no pas la simplificació a la que la redueixen els models mediàtics.

Així doncs, l'objectiu del treball que hem proposat com a eix del debat en aquesta ponència consisteix en :

- Desvetllar la manera en què els procediments utilitzats pels mitjans de comunicació es constitueixen en pautes indirectes de la visió que tenim de nosaltres mateixes, com a grup social, inscrites en una determinada visió de la ciutat com a espai de ple exercici de ciutadania.
- Observar quins models femenins apareixen en els discursos dels

mitjans de comunicació de massa i quines són les absències més rellevants, és a dir, què és el que mai es representa.

- Reforçar la valoració dels nostres sabers i de la nostres xarxes de relació i trobar nous mitjans per a fer-les visibles i comunicables.

## 2 Premsa escrita

Les aportacions sobre la imatge de les dones difosa en la premsa escrita han seguit majoritàriament l'esquema proposat com a pauta d'anàlisi en el guió de treball d'aquesta ponència. Es suggeria un mètode quantitatiu i comparatiu, (comptabilitzar l'aparició de figures femenines en les fotografies dels diaris, veure en quina proporció hi apareixen normalment, comptabilitzar a quins tipus de notícies s'acostumen a vincular establir el percentatge que aquestes dades representen pel que fa al conjunt de les seccions) i també una lectura iconogràfica (quina situació compositiva ocupen les imatges de dones en les fotografies, quina relació hi ha entre les imatges i els textos...) així com una consideració del possible tractament sexista del llenguatge. Les observacions recollides són les següents:

- Els temes protagonistes en la premsa diària subratllen la importància dels polítics, dels conflictes bèl·lics, els esdeveniments catastròfics, les grans inversions econòmiques de tot tipus, els èxits de personatges famosos, les inflaccions borsàries, els actes multitudinaris, els maltractaments a les dones...El 97% dels personatges implicats en aquestes notícies són homes.
- Els personatges femenins apareixen en fets relacionats amb:
  1. maltractaments
  2. escàndols vinculats a la vida privada dels polítics
  3. víctimes de guerra
  4. acompanyants de polítics
  5. casos excepcionals (una dona alcaldessa, una pilot, parts múltiples...)
  6. èxits musicals o cinematogràfics
- El 90% de les fotografies tenen com a protagonistes els homes. Fotogràficament, doncs, en la premsa diària, les dones només estan presents en un percentatge d'un 10%. El 80% de les dones que apareixen a les fotografies ho fan en els anuncis publicitaris o com a acompanyants de polítics o homes famosos. L'altre 20% de casos apareixen com a víctimes de maltractaments o dins del capítol de casos excepcionals (mereixedores de premis, campiones esportives o com a curiositats anecdòtiques).
- Aquestes observacions coincideixen amb les dades recollides pel treball realitzat per Petra M.Secanella i Concha Fagoaga, el 1983 i on es fa palès que el percentatge d'aparició femenina en els diaris d'informació general oscil·lava entre un 7 i un 9%, segons els diaris i que entre l'any d'un estudi i de l'altre aquestes xifres només havien crescut un 4%.

- Aquest estancament en el tractament de les dones en la premsa d'informació general no té cap relació ni amb el creixement de les dones en el sector de la població activa en els darrers 15 anys, ni en l'increment de professionals femenines en el sector.
- En la mateixa línia, l'estudi promogut per Dones Periodistes, coordinades per Joana Gallego , constata també el pírric increment esmentat en evident contradicció amb els aclaparadors increments de presència de dones en tots els nivells de la societat.
- Ja amb més detall, en el mateix estudi, M. Eugènia Ibáñez i Manuela Lacosta analitzant la premsa esportiva i les seccions esportives d'alguns diaris de gran abast nacional, descriuen també l'absolut arraconament informatiu pel que fa a l'esport femení que rep, tanmateix, un tracte totalment discriminatori, situant les dones en una inferioritat informativa-valorativa segons les modalitats referenciades de les activitats de competició esportiva. El percentatge avaluat en aquest treball no supera quasi mai el 5%.
- El grup de dones del Centre Social de Sants aporta un estudi sobre la premsa local del seu districte, concretament sobre La Marina i Zona Sec, ambdues publicacions dirigides per dones i amb equips de redacció i col·laboració majoritàriament compostos també per dones. Les autores de l'estudi observen que cap d'elles no té cap secció dedicada a les dones, tot i que amb motiu del dia Internacional de la Dona i promoguda pel Consell de la Dona del Districte, les tres publicacions del districte van editar una separata amb participació dels grups de dones del districte.
- El mateix grup analitza dues publicacions de l'àmbit del districte, dirigides en aquest cas per homes: *L'informatiu de Sants*, *Hostafrancs i La Bordeta* i *El poliesportiu*. L'anàlisi denota que si bé les dones apareixen amb més freqüència que en la premsa diària, atès l'interès de les publicacions en esdeveniments de caire més local i proper (problemes urbanístics, sanitaris, d'educació), el discurs és marcadament androcèntric i no reflecteix amb paritat els interessos dels homes i els de les dones.

### 3 Televisió

D'entre els mitjans de comunicació de massa, la televisió és la que assoleix els més amplis índexs d'audiència. La seva importància en la configuració dels models de gènere li ve donada pel fet que és el mitjà comunicatiu més introduït en la vida quotidiana. La seva presència ha transformat totalment les pràctiques de relació humana, manllevant les hores dedicades a l'intercanvi interpersonal i lligant les audiències a la petita pantalla de tal forma que sovint substitueix l'experiència directa per la mediàtica. L'evolució de la televisió en els darrers 10 anys, fruit de la recerca de màximes audiències, ha comportat una degradació de formes i continguts. La televisió actual prima l'espectacle, l'impacte i la simplificació per sobre dels continguts, els contextos, la formació i la complexitat dels temes que tracta. En aquesta transformació les representacions de les figures femenines han sofert una involució i, mentre que en l'activitat social s'han manifestat amb evidència progressos notables pel que fa a la valoració de les activitats de les dones, aquest mitjà va recuperant paulatinament arquetips i esquemes arcaics que pretenen imposar-se novament com a model. Aquesta contradicció es manifesta sota moltes formes.

L'objectiu de l'anàlisi de la televisió en el context d'aquesta ponència és desxifrar les estratègies televisives que emmascaren la realitat de les dones i analitzar com la substitueixen per discursos pretesament realistes que majoritàriament col·loquen la representació de les dones en funció del desig masculí.

La magnitud del fenomen televisiu genera uns debats molt generalistes que en síntesi es podrien condensar en els següents punts:

- Segmentació de la programació en funció de les suposades audiències convocables: horaris matinals i de primera hora de la tarda ocupats per magazines i telesèries adreçades al públic femení. El contingut majoritari d'aquests tipus de programes denota el perfil prefixat que les cadenes televisives tenen dels desitjos de les dones. Les estratègies construïdes per tal de confirmar aquest perfil es caracteritzen per:

Preeminència dels aspectes més accessoris i consumistes de la vida domèstica.

Sentimentalització i trivialització dels conflictes

Insistència sobre l'accés de les dones a l'èxit i al poder a través de les figures masculines familiars, i, per tant, consideració de l'èxit de les dones en l'espai simbòlic masculí.

Insistència, així mateix sobre la malignització dels personatges

femenins que desitgen.

Creació aparentment personalitzada de necessitats, angoixes i problemes artificials amb l'objectiu de distreure respecte a d'altres reflexions més col·lectives i conduir-les cap a solucions que la mateixa televisió proposa.

Proposta de sublimació de les angoixes per la via del premi, del concurs, de la desgràcia aliena.

Negació de tota ambició que no sigui satisfeta per la pròpia televisió.

Creació d'expectatives de protagonisme i participació mitjançant la massa de públic femení present en els platós i convocat a participar amb l'espectacularització de la pròpia vida.

Falsa representació de tot el ventall de conflictes a base de rebaixar a nivell ínfims l'exigència comunicacional.

Proposta de substitució de les experiències reals per la vivència delegada que proporcionen aquests tipus de programes.

- Pel que fa a la ficció televisiva (telefilms i telesèries), als programes de debat i als documentals o reportatges, la programació televisiva tendeix a incorporar conflictes i tensions socials relacionades amb els interessos de les dones (avortament, problemes de parella, maltractaments, relació amb els fills, relacions homosexuals...). Però aquests temes gairebé sempre són tractats sense canviar per res les representacions tradicionals que moralitzen i negativitzen comportaments, personatges i situacions no estandarditzades pel pensament patriarcal. D'altra banda, l'aparició d'aquests temes és possible a canvi de la trivialització absoluta del seu potencial transgressor, amb la qual cosa no poden contribuir de cap manera a la transformació social per afrontar aquests tipus de conflictes.
- El discurs televisiu, especialment en les telesèries, tendeix també a col·locar la representació de la vida quotidiana de les dones en un escenari gairebé únic, l'espai domèstic, representat per excel·lència per la cuina, i la redueix, així mateix, a activitats relacionades amb el treball reproductiu o a dedicacions professionals lligades a la cura dels altres (mestres, infermeres) i amb poques excepcions a d'altres categories. Es més, quan es presenten personatges femenins amb ambicions professionals que superen l'estàndard admès (empresàries, directives, intel·lectuals) o amb unes clares preferències públiques, en detriment dels rols tradicionals de mare, amant, amiga i esposa, aquests reben un tracte dramàtic generalment negatiu.



- La ficció televisiva, seguint les normes narratives tradicionals, no dona als personatges femenins un tracte de preferència en les jerarquies productives del relat. Encara que el seu relleu visual de vegades no ho doni a entendre, sempre són secundàries i per tant segueixen denotant subsidiarietat, tant pel que fa a la vida pública com privada.
- La programació televisiva, exceptuant alguns casos especials, desplega el seu discurs més conservador en els horaris d'audiència infantil, on acostuma a presentar, sota la forma de magazines, concursos, sèries o programes de pròpia creació, unes propostes que juguen amb tòpics i arquetips anacrònics respecte als rols sexuals i respecte a la relació dels nens i nenes amb el seu entorn. Té poc respecte per la seva realitat, per les seves necessitats formatives i no aprofita les possibilitats d'incentivar l'interès per l'entorn real sinó que alimenta la relació depenent respecte al propi mitjà. La interferència televisiva és un lloc comú en les preocupacions de les persones responsables de l'educació de les noves generacions, els models que proposa són agressius i discriminatoris i la pressió publicitària, que segueix actuant amb tota immunitat malgrat la normativa, els controls i les recomanacions, configuren un flux paral·lel que, segons les situacions personals o familiars, té una gran influència, més negativa que positiva, en el creixement i la formació dels nens i nenes. Les dones, situades en llocs estratègics pel que fa a l'educació reben més directament les conseqüències dels efectes del mitjà televisiu, que opera en direcció contrària a molts propòsits educatius.

### 3.1

#### Els films

Les constants i les característiques que hem pogut observar com a dominants en les telesèries, tenen una relació directa amb els models creats i difosos per la tradició cinematogràfica i les podem trobar també a la programació dominant de les sales de programació comercials. El consum de films es fa, de forma majoritària i sobretot en determinats grups de població, a través del canal televisiu i està, per tant, lligat als criteris de programació de les diferents cadenes. Aquestes, en les franges de major audiència, prioritzen els productes cinematogràfics que es consideren més rendibles i que s'associen majoritàriament al que es coneix com a pel·lícules d'acció. L'actual onada mediàtica coincideix en confondre acció amb violència i, com a resultat, les pel·lícules més vistes són films amb un contingut narratiu i visual ple d'agressions, que moltes vegades tenen com a víctimes a les dones. Això suposa la negació implícita de tota la cultura de mediació de conflictes que les dones han exercit i exerceixen amb la seva relació amb el món. I vol dir també que, en les franges esmentades, les programacions prescindeixen de les preferències de les audiències femenines que, majoritàriament, són reacios a aquestes propostes.

- Segons els estudis més crítics sobre el mitjà televisiu es pot afirmar que l'espectacularització de la violència, sigui de ficció o documental, no ajuda a prendre consciència de la seva inutilitat en la resolució dels

conflictes sinó tot al contrari: immunitza contra la sensibilitat i va neutralitzant progressivament les possibles reaccions contràries o, en tot cas, provoca psicosis en lloc de donar elements de seguretat. La violència, exhibida a través de les formes televisives pot crear, de vegades, fascinació o plaer, redundants també en l'anul·lació del sentit crític i del posicionament ètic i favorables a una vivència malaltissa d'ús de la violència com a solució a qualsevol incomoditat, qüestionament o conflicte.

### 3.2

#### Els informatius

Les observacions fetes en els apartats anteriors sobre la premsa escrita, són extensibles als espais informatius de les cadenes televisives on es manifesta la poca importància atorgada a personatges femenins en el terreny de la política, l'economia, la cultura o l'esport. Només es ressalten casos lligats a desgràcies, anècdotes, vida sentimental, escàndols sexuals..., amb un tractament que ratlla sempre amb la consideració victimitzada, pejorativa o trivial de la implicació de les dones en l'activitat social.

El sexisme implícit en el llenguatge escrit de moltes publicacions apareix corregit i augmentat en els espais informatius televisius: en la lateralitat de les figures femenines, en el subratllat de les anècdotes de les dones en espais públics, en punts de vista de la càmera tendenciosos o voyeurístics, en les jerarquies de les persones que condueixen els informatius, etcètera.

Com a dada positiva hem d'esmentar que, igual que la premsa local, la programació de BTV, pel seu interès en reflectir les realitats dels diferents districtes de la ciutat i en descentralitzar la seva cobertura, dóna accés a moltes notícies relatives a al món associatiu i quotidià. Per derivació, aquesta és la via d'entrada a una presència més significativa de la implicació de les dones a la vida ciutadana que hauria d'expandir-se encara en moltes més direccions a més de corregir una utilització encara massa sexista del llenguatge.

## 4 Ràdio

Dins la tipologia dels mitjans de comunicació, la ràdio ha estat sempre considerada com un dels canals més càlids i com una de les formes comunicatives que més han facilitat la relació interactiva entre realitat social i emissió. Les aportacions a aquesta ponència confirmen aquesta percepció tot reafirmant la capacitat participativa i la utilitat comunicativa d'aquest mitjà de cara a les dones, tant pel que fa al format dels programes, com als continguts que transmeten.

- D'entrada cal destacar que, a banda dels programes adreçats a les audiències femenines equivalents als de les cadenes televisives, en el mitjà radiofònic consumit per les dones de la ciutat és molt més visible que en altres mitjans una voluntat política de visibilitat del debat feminista, en forma d'un bon conjunt de programes concebuts per dones periodistes que, o bé individualment, o a través de les seves xarxes professionals donen cabuda a moltes informacions, tertúlies, reportatges o entrevistes que tenen com a centre d'interès les dones i les seves activitats. Aquests programes superen les dinàmiques frivoltzadores, sensacionalistes i sentimentalistes que habitualment presideixen la majoria de programes "per dones" o en "horaris de dones" de determinades cadenes.
- Així com podem afirmar que la ràdio és un mitjà que per la seva condició d'oberta a les trucades compta amb una àmplia presència de dones i per tant de tot allò que les afecta, en els informatius radiofònics podem observar la mateixa dinàmica discriminatòria que hem assenyalat en la premsa i en televisió, així com la pervivència d'un ús sexista del llenguatge, que només és superat en comptades ocasions. I si considerem aquests espais informatius com els que regulen la visibilitat normatitzada del món, constatarem que en aquest centre tampoc hi ha presència noticable de les dones, ni la veu de les dones es fa sentir quan es parla d'àmbits de política, economia, conflictes internacionals, cultura, etcètera. Per tant, veiem que les dones segueixen estant també en la perifèria enunciativa, fora del centre i dels espais considerats de primera importància. No apareixen com a agents noticiables ni com a persones que opinen sobre el món constituint un espai d'opinió segregat que no es té en compte.
- Com a aspectes positius, la majoria d'aportacions insisteixen en destacar que en el mitjà radiofònic es presenten moltes més possibilitats que en altres mitjans per adaptar el flux comunicatiu a les pròpies preferències i necessitats. Efectivament, la diversitat de propostes i la magnitud d'emissores, públiques, privades o alternatives, ofereixen un panorama ric i variat d'opcions i, sortosament, aquesta diversitat no ha revertit en la pèrdua de continguts ni en la frivoltzació esdevingudes en el mitjà televisiu. La ràdio segueix sent doncs l'únic mitjà que les dones consideren a favor seu i el que permet la circulació dels seus sabers, contribuït també a la seva formació.

## 5 Publicitat

- Les dones són el principal objectiu dels publicitaris, donada la seva condició de consumidores d'articles per al seu ús i compradores d'objectes per als altres. Les dones són presentades també com a objectes de consum associades a nombrosos productes adreçats especialment als homes.
- La publicitat és un tema transversal que recorre i cohesiona tot l'espectre dels mitjans de comunicació, fins i tot Internet. Tenir en compte la diversitat dels suports que vehiculitzen el discurs publicitari és imprescindible per a comprendre no tan sols l'abast dels mitjans de comunicació tradicionals sinó també per detectar la interferència publicitària en l'entorn simbòlic de l'espai urbà. Les tanques publicitàries, les campanyes d'impacte que ocupen llocs claus en el transport públic o que envaeixen nous territoris de la ciutat es constitueixen en escenaris d'emissió de discurs publicitari afegint un caràcter de permanència invasora substancialment diferent a la percepció que s'ofereix des d'altres canals com el televisiu, radiofònic o de premsa escrita. L'alteració de la percepció espacial que suposa la presència de missatges publicitaris pels carrers de la ciutat, ja siguin de caràcter mòbil o fixe, signifiquen, a més a més per a les dones, i atenent-nos a les anàlisi que posteriorment desenvolupem segons les diferents categories d'anuncis, una ingerència contínua en la nostra imatge pública i privada.
- La publicitat és un dels segments comunicacionals que amb més contundència ha resistit els canvis socials i que conté més i més evidents missatges anacrònics i residualment retrògrads de l'actual espai mediàtic. Aquesta característica és molt evident en la publicitat adreçada a la població infantil, que exhibeix d'una forma descarada, simplista i agressiva uns models que divideixen el món en dos gèneres antagònics, reservant per al femení la passivitat i la subalternitat i atribuït al masculí, el poder d'intervenció i l'acció amb violència inclosa.
- La influència expansiva de la publicitat és també un factor a tenir en compte i que resulta detectat per part de les diferents aportacions en el sentit que és aquest discurs el que garanteix la pervivència econòmica de la majoria de mitjans. Segons les audiències, la publicitat serà més o menys present i per tant indirectament per ser una mica generosa i no dir directament si entenem que el mercat mediàtic exigeix competitivitat d'audiències, trobarem que de fet des d'on es regulen els continguts i els enunciats comunicacionals és precisament des de la publicitat. Analitzant doncs el discurs publicitari podem detectar moltes de les claus que organitzen els altres blocs de la comunicació pel que fa les imatges de les dones.
- Aquesta relació entre la publicitat i els altres mitjans és encara més transcendent per un altre motiu: la capacitat contaminadora del discurs publicitari. Amb la seva normalització gairebé orgànica en totes les relacions comunicacionals, la publicitat ha creat uns hàbits de lectura i

comprensió d'unes pautes que legitimen com a productives i rendibles en termes d'audiència, la superficialitat, el mínim esforç intel·lectual, la preeminència de l'impacte etc.

Tenint en compte la insistent pedagogia negativa que ha exercit la publicitat sobre la majoria de la població, que ha permès interioritzar perfectament les regles i les pautes esmentades, les noves estratègies comunicacionals publicitàries o no tenen un terreny abonat per aconseguir el consentiment general sobre les seves falses renovacions o transgressions. Per a concretar en algun exemple coetani a la redacció d'aquesta ponència, voldríem assenyalar les darreres campanyes de Benetton o Prénatal on es posa de manifest la instrumentalització de molts temes conflictius com el tema de la disminució, la malaltia, la interculturalitat i conflictes de raça, immigració, etcètera. En el terreny de les falses aparences progressistes també cal incloure com a exemples significatius totes les anècdotes i paròdies relacionades sobre el nou paper social de les dones en totes les activitats. S'observa com a una de les característiques senyalades per part de les aportacions que aquestes incursions de la publicitat i d'altres mitjans en els terrenys dels veritables debats, acaben trivialitzant els conflictes i ocupen el lloc que haurien de seguir mantenint els discursos crítics i no oportunistes, aquells que tenen com a objectiu la solució dels mateixos i no la seva falsa sentimentalització i instrumentalització comercial, que té com a objecte l'esterilització de la capacitat compressor i mobilitzadora en tots els ordres .

- La publicitat, com a mecanisme reproductor de la cultura consumista, actua com a veritable arma de persuasió, que manté i alimenta les falses necessitats, amb una pressió constant i estesa en tots els camps d'acció social. Aquesta pressió, exercida a tot tipus de població, té com a vector fonamental les dones, a les quals es dirigeix amb més insistència, i aquest fenomen exigeix de les dones una doble feina de resistència; la de divergir dels rols tradicionals imposats pel patriarcat i la de discrepar també del discurs consumista. Les eines ideològiques necessàries per assolir aquest doble posicionament contrari a les normes les podem trobar en els treballs i les experiències col·lectives de totes les dones que fins ara han discrepat i creat mesures alternatives i ens els plantejaments ecologistes relacionats amb la sostenibilitat. Però, com el peix que es mossega la cua, la visibilitat i la difusió d'aquestes idees transformadores segueix estan esmorteïda, quan no contrarestada, pels mateixos mitjans de comunicació, que interfereixen constantment la possible circulació dels sabers d'homes i dones amb propostes de canvi i transformació.

- La publicitat és, per acabar, una via d'infiltració social que divulga i perpetua els efectes negatius de la relació entre les dones i la natura. Per aquesta associació, la cosificació del cos de les dones, el seu tractament com a objectes de plaer al servei del desig masculí pot ser vista com una conseqüència nefasta més del tracte destructiu i també objectualitzat que la cultura del domini i l'apropiació ha exercit sobre l'entorn natural. Si la cultura patriarcal ha utilitzat aquest binomi a favor de l'immobilisme i de

la perpetuació del poder establert, el discurs publicitari rebla el clau amb aquest exercici constant i creixent de colonització visual, apropiació indeguda i la instrumentalització del cos i de la imatge de les dones.

- S'observa per part d'algunes aportacions la presència vexatòria que rep la imatge femenina en els catàlegs de venda o promoció de les grans superfícies comercials.

## 6 Internet

En el terreny de les noves tecnologies, la Internet ha aparegut com la novetat que potencialment pot permetre la comunicació total, amb qualsevol persona del planeta, sobre qualsevol tema, i amb una interlocució àmplia i diversa. Internet permet la informació ràpida i directa sobre temes que no apareixen en altres mitjans de comunicació. A Internet hi podem participar com a emissores de notícies o opinions d'una manera immediata. La seva estructura horitzontal permet la participació en debats, fòrums, jocs de simulació i altres projectes de col·lectius. Internet és cada vegada més un mitjà per a dur a terme algunes operacions quotidianes: reserva d'entrades, compra d'abonaments, informacions horàries, consulta de catàlegs, compra de productes... transformant els hàbits de relació amb l'entorn i de comunicació amb el mateix.

- Creiem necessari també pensar aquells aspectes que es van significant com a negatius per a les dones en relació a Internet a partir d'observacions que certifiquen amb sobrades evidències que aquest mitjà serveix **també** per vehiculitzar xarxes de difusió de pornografia i prostitució. Aquesta observació hauria de complementar-se també amb el que diuen respecte al tema alguns estudis que alerten sobre la substitució sense condicions del treball associat o bé realitzat en àmbits públics, per el treball telemàtic.
- El risc s'estableix en el moment en què es produeix una automàtica traducció de les pràctiques socials cap una situació d'aïllament. Això pot promoure trastorns de diversa naturalesa que s'afegeixen o són el resultat entre d'altres al fet que el treball telemàtic, a l'estar associat a l'escenari domèstic reproductiu, "no té hores", generant tendències cap a la dissolució dels sistemes de benestar i oci que les dones hem anat aconseguint fins ara.

## 7 Conclusions

De tot el treball realitzat i descrit en les planes precedents es desprenen les següents conclusions:

- Els mitjans de comunicació de massa a la vegada que informen i distreuen, creen un discurs que influeix sobre la percepció del món i de les persones que l'habiten.
- Aquest discurs, entre d'altres factors, insisteix en la tradicional connexió entre les dones i la natura, desproveint-les de capacitat cultural i política pròpia que respongui a interessos i desitjos específics.
- Per efecte d'aquesta associació, visible en els mitjans de comunicació de massa, el tracte de domini i control que la cultura patriarcal ha exercit sobre la natura, es fa extensiu a les dones, definides així, com a objectes colonitzats.
- Els mitjans de comunicació de massa no reflecteixen la diversitat de la majoria de dones de la ciutat. Aquesta visió parcial margina la visibilitat de les moltes activitats que realitzen el diferents grups de dones, i dins d'aquests, específicament de forma més especial, les propostes fetes pels col·lectius de dones immigrants i d'altres cultures, les dones joves, les disminuïdes, les dones grans...
- Els mitjans de comunicació de massa han establert una jerarquia implícita que privilegia el model de dona que respon a les expectatives de la cultura patriarcal: jove, atractiva, seduïble, consumidora, dòcil, front a uns models negatius que sintetitzen tot el que no s'admet de les dones des d'aquesta cultura patriarcal independència, autonomia, criteri propi, poder, autoritat, saber. És a dir, es promociona un model de dona que només existeix mentre habita en el desig de l'altre.
- En aquest ordre jeràrquic, entre uns models i altres, queda un espai de negacions format per totes aquelles la immensa majoria que no tenen com a objectiu prioritari respondre aquests cànons.
- En la majoria de casos, en la construcció de les notícies, les fonts d'informació no provenen de les pròpies dones subjectes de la notícia. Concretament les immigrades no tenen a les seves mans cap mena de control sobre la informació que poden generar.
- Pel que fa als col·lectius de dones immigrants es constata una millora del tractament de la seva imatge, que poc a poc s'ha anat desvinculant dels actes delictius o cròniques de successos.
- En el cas de les dones disminuïdes no es percep aquesta millora, atès que els mitjans de comunicació de massa segueixen utilitzant



interessadament la seva situació i no donen relleu a la seva vida.

- Les dones apareixen com a ciutadanes actives en molts pocs casos i no s'esmenten les seves necessitats ni els seus desitjos relacionats amb l'entorn ciutadà.
- Els missatges majoritaris dels mitjans de comunicació de massa i concretament els de la premsa escrita, es despleguen mitjançant els textos, que contenen encara fortes connotacions sexistes, així com per mitjà de les fotografies, que actuen com a contrapunt del text, tot oferint informació complementària, contradictòria o impropcedent sobre les dones. Aquesta combinació multiplica els significats de moltes informacions i els resultats acostumen a ser discriminatoris, ofensius i fins i tot violents.
- Pel que fa als textos, l'ús dels adjectius neutralitza moltes vegades la importància de les informacions o esdeveniments protagonitzats per les dones.
- Els mitjans de comunicació presenten a la ciutadana com a una figurant sense text en l'escenari de la ciutat sense valorar per a res els seus sabers ni les transformacions socials, legals i culturals esdevingudes en els darrers anys. Per contra difonen contínuament uns models que no responen a les experiències de les dones.
- Aquesta difusió dels models mediàtics sobre les dones contraresta i interfereix els discursos que les pròpies dones emetem a través de les nostres activitats i xarxes impeding que tinguin el ressò social que mereixen i poden interferir també sobre el valor que les dones donem a la nostra experiència comunicativa.
- El moviment feminista ha fet emergir una considerable varietat d'aportacions que no tan sols han revisat les premisses culturals i socials de la cultura patriarcal sinó que també s'han traduït en aportacions creatives i en propostes clares per a encarar reptes de futur, des de la reelaboració del simbòlic fins als plantejaments feministes en el terreny de l'eco feminisme. Els mitjans de comunicació no incorporen ni la varietat ni els matisos d'aquestes aportacions sinó que difonen majoritàriament models implícits o explícits contraris a les mateixes, fent invisibles totes les aportacions reals.
- Un nou canal de comunicació ha aparegut en els darrers anys: Internet. Constatem que costa molt d'imaginar la xarxa sense nosaltres, les dones. Però, igual que els altres mitjans, això no implica directament una participació directa en l'elaboració d'una cultura amb veu pròpia i un tractament positiu dels nostres sabers.
- Es destaca la participació de les dones a Internet en tot tipus d'activitat: consultes, participació en xat, correu, jocs de rol i activitats científiques. Això configura un espai de participació comunicativa d'algunes dones de

la ciutat que ha de ser tingut en compte a partir d'ara perquè, en el procés comunicatiu, té el seu eix central. A partir d'ara, el concepte ciutat amplia virtualment els seus confins i l'espai d'intercanvi es configura amb unes noves característiques allunyades totalment de la seva concepció física i tradicional.

- Aquest instrument, que d'una banda cal entendre'l com a positiu, requereix també un anàlisi crítica en la seva utilització com a succedani vital que pot ser instrumentalitzat en contra nostra en l'àmbit de les relacions laborals i socials.
- Les xarxes mediàtiques revitalitzen tanmateix una experiència de comunicació horitzontal (ja ho eren las cartes i el telèfon) que s'alia amb dinàmiques favorables per a que circulin els sabers de les dones: cooperació, treball en equip, experiències compartides, que poden ser agents actius en la transformació social. Per tant convindria difondre l'ús de la xarxa entre les dones fora de plantejaments innocents, o elegíacs, donat que es detecta poca presència de qualitat.
- Per acabar, una de les conclusions més clares que s'evidencia després del debat que s'ha sostingut en tots els àmbits on s'ha arribat amb aquesta ponència és la gran distància que hi ha entre els mitjans de comunicació de massa i l'experiència real de les dones. Ja hem insistit en altres moments d'aquesta ponència que les conseqüències d'aquesta distància transformada en la invisibilitat de les dones en els mitjans de comunicació de massa es viuen directament perquè constitueixen un reiterat silenci, molt sovint interioritzat per nosaltres mateixes que invalida les aportacions i transformacions que les dones hem fet i suposat per al conjunt de la societat.

## 8 Relació-Síntesi de les propostes o recomanacions aportades

A continuació detallem algunes de les propostes fetes pels grups de debat, resultat de les primeres reflexions que aquests mitjans han anat generant.

### 8.1 Generals

- Potenciar la presència de dones immigrants en els circuits professionals per tal que puguin intervenir en l'elaboració de les notícies o en la confecció de programes on es faci un espai dedicat a incrementar la seva visibilitat.
- Creació d'un grup específic en el si del Consell de les Dones de Barcelona per a que vetlli per els treballs del Congrés des de l'òptica i la sensibilitat suggerides el 1996.
- La presa de consciència i sensibilització per part de tota la política municipal de comunicació i imatge a la ciutat i, en especial, dels òrgans responsables, com ara els gabinets de qualitat i comunicació dels districtes i dels serveis centrals, de cara a potenciar allò que afavoreixi i no ocult ni menyspreï el col·lectiu femení.
- L'exigència del compliment de la normativa interna aprovada per les institucions municipals i autonòmiques pel que fa l'ús d'un llenguatge no sexista.
- L'extensió d'aquesta exigència cap a, en primer terme, les empreses municipals o vinculades a l'Ajuntament, com per exemple, Barcelona Activa, Barcelona Televisió, etc. I, en segon terme, de totes aquelles empreses privades que utilitzen l'espai físic i simbòlic de la ciutat de Barcelona en les seves actuacions.
- Fomentar la discussió envers els mitjans de comunicació. Impulsar l'Educació, com a cultura de la vida i el coneixement dels mecanismes dels mitjans de comunicació per a poder exercir la discrepància.
- Difondre les recomanacions per tal d'equilibrar els dos gèneres en el tractament de les notícies en els mitjans de comunicació, que haurien de ser d'obligatori compliment per als mitjans públics i suggerència per als privats. Les subvencions haurien d'estar condicionades al compliment d'aquestes recomanacions.
- Difondre a través del coneixement de les opcions legislatives oportunes que ho facilitin, el dret a denunciar agressions exercides contra les dones per part d'alguns mitjans.

"Debe invocarse, como derecho sustantivo al interponer una demanda, los siguientes textos legales: La Ley General de Publicidad de 26 de Octubre de 1998, en especial el artículo 3. La Constitución Española, la cual proclama el principio de igualdad y la no discriminación. Asimismo la Convención sobre la eliminación de discriminación contra la mujer (BOE 21/2/84), ratificada por España el 16 de Diciembre de 1983.

También pueden ser aplicadas, para el control de la publicidad la a) Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989 relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. b) Directiva 84/450/CEE del Consejo, del 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros en materia de publicidad engañosa. c) Ley 4/1980, de 10 de enero, por la que se aprueba el Estatuto de la Radio y la Televisión. d) Resolución de 10 de mayo de 1988, de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, por la que se hacen públicas las normas de admisión de publicidad, aprobadas por el consejo de administración del ente público radiotelevisión española."

THEMIS. Asociación de Mujeres Juristas

- Creació de la figura de la Tècnica d'Igualtat a cada mitjà de comunicació que tindria la funció de revisar els continguts orals, visuals i escrits que es transmeten i que actuaria com a òrgan consultiu i d'assessorament, proposant alternatives per adaptar el llenguatge a una visió plural. L'administració hauria de garantir aquesta figura als mitjans de comunicació públics i es podria fomentar als privats mitjançant ajuts o subvencions.
- Sancionar qualsevol proposta mediàtica que atempti contra els drets de les dones.
- Denunciar així mateix la presència en l'espai ciutadà, d'imatges que resultin vexatòries, humiliants i agressives per a les dones.
- Crear un mecanisme pel qual les empreses que elaborin un anunci sexista hagin de pagar-ne un altre de les mateixes característiques que fomenti el respecte a les diferències de tots tipus, incloses les disminucions.
- Fomentar a les ràdios públiques la presència dels espais conduïts per dones.
- Aprofitar tots els mitjans alternatius per a difondre el debat feminista entre el màxim d'àmbits i col·lectius.
- Defensar en tots els espais comunicatius la cultura de les dones:

literatura, cinema, música, dansa, pintura donant-los un tractament informatiu i comunicacional que garanteixi la pervivència del seu valor creatiu de primer ordre.

- Contribuir a la formació de mares, pares i del col·lectiu educatiu de la ciutat, pel que fa al coneixement de la influència dels mitjans de comunicació en la construcció de models.
- Fomentar la creació i la difusió de propostes de lleure alternatives a la televisió adreçades a la població infantil i a tots els sectors de dones poc mobilitzats per al consum cultural de qualitat. Incrementar les ofertes municipals ja existents.
- Crear a BTV un eix transversal informatiu i de difusió a favor de la visibilitat de les dones de la ciutat, amb tota la seva diversitat.

Una de les aportacions particulars a aquest apartat de la ponència consisteix en un projecte inicial d'una iniciativa que inclouria de forma articulada la major part d'aquestes propostes.

## 8.2

### Internet

- Creació d'un grup dinamitzador i difusor de la cultura cibernètica gestionat per una associació de dones en la que hi hagi aportació econòmica de les institucions<sup>18</sup>.
- Dotació de material informàtic per a grups de dones de cara a una actualització de recursos i mitjans més democràtica que impedeixi un endarreriment tecnològic que després es paga molt car.
- Creació d'aules públiques d'equipaments informàtics que puguin ser utilitzats personalment i col·lectivament.
- Creació d'una WEB de les dones de Barcelona on es pugui enviar informació de les activitats desenvolupades per les dones de la ciutat.
- Oferir formació sobre xarxes (multimèdia) no amb simple intenció modernitzadora sinó a partir de propostes que promoguin una autonomia real de les dones respecte a elles, fomentant l'existència de propostes de participació concreta que vinguin garantides per projectes recolzats per la ciutat i per la seva administració pública.
- Promoure investigacions que permetin un ús de les xarxes que no suposin la pèrdua d'autonomia de l'expressió de les associacions de dones i de les dones en particular.
- Promoure debats sobre la ciutadania i les dones facilitant el suport tècnic i de recursos per a la participació de les dones i de les associacions de dones interessades.
- Buscar noves modalitats que permetin a les dones expressar la diferència dels nostres processos de comunicació respecte als models i codis que imposa el sistema Internet, que com tots els altres mitjans, no és objectivament neutral en la seva normalització.
- Potenciar des dels casals i les associacions els coneixement d'Internet.

## 8.3

### Publicitat

- Exigir que l'administració garanteixi l'acompliment de les normes (juristes).
- Proposar el boicot unànim a les empreses que utilitzen publicitat sexista i discriminatòria.
- Incentivar dins del PEC campanyes a favor del consum raonable que

difongui els criteris de sostenibilitat a tota la ciutadania.

- Evitar que aquestes campanyes no caiguin en la culpabilització dels sectors més actius en el consum sinó promoure visions de transformació positiva dels hàbits consumistes.
- Oferir un debat sobre la influència de la publicitat en les nostres vides donat que atenten contra la integritat física de les dones en molts dels casos.
- Obrir un debat públic (internet, associacions, universitat, mitjans comunicació de massa) que qüestionï l'apropiació que la publicitat ha fet del cos, espai i temps de les dones forçant la imposició de normes estètiques i de pràctica vital, que afecten a la valoració social del què som objecte. Especial atenció hauria de dedicar-se a aquella publicitat destinada a públic adolescent i juvenil.
- Obrir taules negociadores entre les associacions de consumidores/rs, les associacions de dones, administració i empreses publicitàries per tal de redefinir les formes de representació de les dones en aquest segment comunicacional. Tanmateix hauria de ser objecte d'intercanvi d'opinions sistemàtiques el conflicte d'interessos que de vegades suposa la necessitat òbvia de la indústria de donar a conèixer els seus productes i les conseqüències que aquesta necessitat transformada en discurs publicitari, té entre la població, especialment les dones.

## 8.4

### Aportacions rebudes

Dones immigrants. Jornades i conclusions

Dones no estàndards (Donnes)

Dones per la sostenibilitat

Grup de dones del Consell Municipal de Benestar Social

Grup de dones del Centre Social de Sants

Consell de dones de Nou Barris

M.M. Carme Casanovas - Grup Dona i Presó - Nou Barris

Dones del col·lectiu d'artistes de Sants

Estudios sobre mujer y género: Pilar nóñez

Socorro Cruz Castillo (Jornades immigrades)

Entitats de dones de Sant Andreu: Escola d'adults Pegaso

Consell Nacional de Dones d'Espanya

Associació per les dones d'Espanya

Associació per les dones de Les Corts

Districte Sants Montjuïc: Zona Sec

Grup de dones del Centre Social de Sants

THEMIS. Asociación de mujeres juristas

Grup dona jove de Joves amb Iniciativa

Sant Martí

Escola Amistat. Parròquia Sant Lluís Gonzçaga  
Xarxa de dones de 50 i més  
Esther Sardans

Oficina Tèc. Pla Igualtat Diputació: Ma. Dolors Viñas

Foment Martinenc

Dones Secció Foment  
Dones Vocalia Cultura  
Dones Esbart Sant Martí

Consell de la joventut de Barcelona

Dones de CCOO

Mercedes Luz

Joana Serra

Núria Pons

Mercè Romagosa

Elena Santos

Marta Estella

Anna Solana



Sílvia Perera

Cristina Ribas

Carme Peiró

Cristina Junyent

Mercè Piqueras

Eulàlia Bobes

Pau Domínguez

Alicia Orta

